

O Marketing Esportivo e os Investimentos em Patrocínios no Futebol¹

Alexandre GIDARO²
Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, SP

RESUMO

Este trabalho aborda o marketing esportivo e as estratégias de patrocínio nas relações entre corporações e clubes de futebol no Brasil. Considera essas relações como processos midiáticos marcados pelo contexto cultural, espaços de cooperação entre o universo dos clubes de futebol, a modalidade esportiva em que é mais notável a presença de investimentos empresariais, e as corporações que expõem suas marcas nos processos midiáticos, como – entre outros - a veiculação televisiva de partidas, mediante parcerias e patrocínios.

PALAVRAS-CHAVE: futebol; marketing esportivo; patrocínio.

O marketing esportivo e o futebol³

A presença corporativa não se limita mais à esfera das negociações, do consumo dos produtos ou da consecução dos serviços. As marcas já ocupam espaço nas paisagens urbanas, na música, na arte, no cinema, nas escolas, nos eventos comunitários e nos esportes. Através de suas marcas, as corporações passaram a demarcar território na cultura, não apenas como coadjuvantes, mas como incorporadoras, processadoras e disseminadoras de cultura.

Dentre as diversas modalidades esportivas, o futebol talvez seja aquela em que mais é notável a presença corporativa. Por se tratar de um fato social de extrema importância para a cultura brasileira contemporânea e cuja popularidade está diretamente relacionada à sua exposição na mídia, o futebol é alvo das mais diversas estratégias de marketing esportivo, dentre elas, a publicidade e o patrocínio. Esse artigo é parte de uma dissertação de mestrado defendida em 2015, que buscou descrever algumas das competências do marketing esportivo, detalhando especificamente o patrocínio ao futebol.

¹ Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 17 a 19 de junho de 2016.

² Mestre em Comunicação pela Faculdade Cásper Líbero, email: ale.gidaro@gmail.com.

³ Debates mais aprofundados sobre marketing esportivo e a estratégia de patrocínios ao esporte são desenvolvidos em outro trabalho do presente autor (GIDARO, 2015), listado ao final deste artigo.

Quando falamos de marketing esportivo hoje, há de ser feita uma diferenciação que permita uma melhor compreensão sobre o tema. A noção de marketing esportivo pode ser concebida através de dois enfoques diferentes. A primeira delas consiste na aplicação das já difundidas técnicas de marketing para alavancagem das vendas de um determinado produto ou marca esportiva, como uma bola ou um tênis, por exemplo. A abordagem de Pitts e Stotlar (2002) se enquadra neste enfoque:

Marketing esportivo é o processo de elaborar e implementar atividades de produção, formação de preço, promoção e distribuição de um produto esportivo para satisfazer as necessidades ou desejos de consumidores e realizar os objetivos da empresa (PITTS; STOTLAR, 2002, p. 90).

A partir deste enfoque, todo o processo de marketing deve ser incorporado ao negócio esportivo. O plano de marketing de determinado produto ou serviço esportivo deve considerar a missão da empresa, as análises de macro e microambiente, pesquisa de marketing e avaliação de dados, a segmentação e a orientação do composto de marketing (produto, preço, praça e promoção (PITTS; STOTLAR, 2002).

Existe, entretanto, uma segunda abordagem que, basicamente, associa a noção de marketing esportivo à uma estratégia de promoção de produtos e marcas através do esporte.

O marketing esportivo está incluído na categoria do que denominamos marketing promocional. Este tipo de marketing privilegia a busca de novos espaços de merchandising, favorecendo a veiculação do nome, produto e marca dos patrocinadores, a baixo custo ou a custo zero. (MELO NETO, 1995, p. 153).

Embora esta concepção se faça parecer muito mais simples, na realidade, foi através desta ótica que diversas modalidades esportivas foram transformadas, em especial, o futebol. A evolução dos meios de comunicação de massa propiciou uma cobertura cada vez maior dos eventos esportivos. Com o surgimento das redes de televisão no Brasil e o início da transmissão dos jogos de futebol, posteriormente, em tempo real, surge também a vantagem da visibilidade para os anunciantes. As empresas começaram enxergar a oportunidade de aproximar suas marcas e seus produtos dos milhões de brasileiros apaixonados por seus clubes.

No início da década de 1970, as primeiras estratégias que se disseminaram pelo país tinham como foco investir em publicidade a um custo inferior ao dos anúncios publicitários comercializados diretamente pelas emissoras de televisão. As primeiras estratégias notáveis

foram a chegada das placas de publicidade e o patrocínio nas camisas das equipes ou clubes. Até meados da década de 1980, quando a programação esportiva das redes de televisão ainda não oferecia a cobertura integral dos campeonatos estaduais e do nacional, este tipo de veiculação publicitária ou patrocínio era muito pontual. Ocorria principalmente nos jogos importantes onde era certa a cobertura televisiva e a alta repercussão nos veículos de mídia impressa, como nas finais de campeonato ou amistosos internacionais.

Hoje, entretanto, a realidade do marketing esportivo no Brasil é completamente diferente. No atual cenário, as empresas não só aparecem como anunciantes promovendo produtos em espetáculos esportivos, mas também, participam efetivamente dos eventos, como parceiras e incentivadoras. Ao invés de se preocuparem somente com a percepção de seus anúncios nos estádios ou nas camisas dos times, as empresas que investem em marketing esportivo hoje estão atentas e dedicadas a envolver os consumidores de esporte na totalidade de suas experiências, gerando ganhos de imagem e incremento de vendas.

O marketing esportivo, ao associar a imagem do atleta, do clube e do esporte em geral à marca, produto e nome da empresa patrocinadora, torna-se um elemento decisivo na estratégia de valorização, divulgação e, se necessário, rejuvenescimento da marca/produto. Ao assim proceder, o esporte contribui para preservar o que há de mais importante para qualquer empresa nos dias atuais: a sua imagem (MELO NETO, 1995, p. 26).

Um caso de grande representatividade, tanto no meio empresarial quanto no meio esportivo, foi a parceria de sucesso firmada entre a multinacional italiana Parmalat e o Palmeiras, no início dos anos 1990, época em que o futebol brasileiro passava por grandes transformações, marcada pela profissionalização da gestão do esporte e pela aproximação com a iniciativa privada. A associação entre o clube e a empresa não se resumia em um contrato de patrocínio, tratava-se de um modelo de co-gestão, no qual a Parmalat participava diretamente das decisões do departamento de futebol do Palmeiras e possuía, inclusive, direitos integrais sobre o passe de determinados jogadores. Conforme indica Melo Neto:

(...) A estratégia de investimento foi muito além de um simples patrocínio: a empresa criou em sua alta administração uma Diretoria de Esportes, e, a partir dela, comandou todas as ações do clube, através de um sistema de co-gestão. (...) Em 1993, a América do Sul representava 24% do faturamento do grupo. Em 1994, este total subiu para 31%. O Brasil, mais especificamente, atingiu o índice de 85% dos negócios da Parmalat no continente (MELO NETO, 1995, p. 68).

Com o investimento de US\$ 10 milhões da Parmalat durante os oito anos de parceria (1992 – 2000), o clube paulista encerrou um longo período de jejum e conquistou 24 títulos, dentre eles, dois campeonatos brasileiros e uma taça Libertadores da América. O caso Parmalat/Palmeiras chegou a ser relacionado pela FIFA entre os dez maiores casos de sucesso do marketing esportivo no futebol e revolucionou a maneira como as empresas consideravam a estratégia em seu planejamento.

Outro caso citado por Melo Neto (1995) que também merece destaque foi a campanha publicitária da cerveja Brahma, durante a Copa do Mundo da FIFA de 1994. Segundo o autor, até então, aquela havia sido a maior e mais criativa campanha de publicidade realizada por uma empresa brasileira utilizando o esporte como mote.

Através de anúncios veiculados na TV, os jogadores apareciam na telinha, levantando o dedo indicador, o símbolo da N^o. 1 - tema da campanha. Durante a Copa, a torcida N^o. 1 deu um show à parte. A Brahma lançou um farto material promocional, com destaque para as camisetas, que se tornaram o maior sucesso da moda. (...) O jingle que embalou os jogos da Copa, criado pela agência Fischer & Justus, foi ouvido e cantado nos principais centros de comemoração do país (MELO NETO, 1995, p. 69).

O exemplo da campanha publicitária da Brahma ilustra bem como os negócios do marketing esportivo deixaram de figurar apenas nas placas de publicidade dos estádios e no patrocínio estampado nas camisas dos clubes. Mais de vinte anos após a Copa de 1994, a Brahma continua a investir com pioneirismo na associação de sua marca ao futebol. Um exemplo disto é o Movimento por um Futebol Melhor, criado em janeiro de 2013 por executivos da Anheuser-Busch InBev, empresa que controla a Brahma, com o objetivo de valorizar a relação com o sócio-torcedor dos 63 clubes participantes. Estima-se que, desde o lançamento do Movimento, os sócios-torcedores tenham recebido mais de R\$ 60 milhões em descontos nos produtos e serviços oferecidos pelas 11 empresas parceiras, dentre elas, as gigantes Ambev, Unilever, Pepsico, Shell e TIM. Segundo dados divulgados à imprensa, a campanha já teria gerado cerca de R\$ 360 milhões de negócios aos clubes participantes.⁴

Na realidade, o fenômeno do aumento da participação corporativa no esporte é simultâneo a tomada de consciência das entidades esportivas sobre o fato de que é preciso zelar pelo valor de sua marca ou nome, seja de um clube, atleta, federação ou comitê para assim receber investimentos e gerar negócios. Os três clubes que lideram o ranking de maior

⁴ Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/noticias/2015/06/03/Patrocinador-tem-que-vestir-a-camisa.html>>. Acesso em 10 maio 2016.

receita no futebol mundial em 2015, segundo a divisão de esportes da consultoria internacional Deloitte, a saber, Real Madrid (549,5 milhões de euros), Manchester United (518 milhões de euros) e Bayern Munich (487,5 milhões de euros), também são aqueles que lideram a lista de marcas mais valiosas do futebol, com uma leve vantagem do Manchester United e do Bayern Munich sobre o Real Madrid, conforme aponta o levantamento da consultoria BrandFinance.⁵

Os clubes de futebol despertaram para esta nova realidade: a força de suas marcas. Suas principais estratégias de marketing, antes voltada apenas para a venda de jogadores, títulos de sócios e direitos de transmissão dos jogos, estão atualmente centradas na busca da valorização e comercialização de suas marcas. Tal fato explica o aumento expressivo dos valores dos contratos de patrocínio, merchandising, licenciamento, franquia e venda de imagem. (...) Tornou-se comum entre os nossos clubes, em especial aqueles que constituem o primeiro nível do futebol brasileiro, a contratação de empresas de marketing e de comunicação, no sentido de que estas possam preservar e aumentar o valor de suas marcas no mercado, bem como identificar novas oportunidades de comercialização (MELO NETO, 1995, p. 198).

Mesmo com cifras bem menores, se comparadas à realidade européia, os clubes da elite do futebol brasileiro acompanham esta tendência mundial de valorização das marcas esportivas. Segundo indica o levantamento da BrandFinance, clubes brasileiros como Corinthians, São Paulo, Santos, Flamengo e Internacional passaram a figurar na lista das 50 marcas mais valiosas do futebol mundial a partir de 2012. Em 2013, o Corinthians chegou a ocupar a 19ª posição entre as principais marcas do futebol mundial. Em 2015, apenas as marcas de São Paulo (43ª posição) e Corinthians (48ª posição) figuraram na listagem.

Partindo de um ponto de vista mais focado no futebol brasileiro, um estudo similar da consultoria BDO aponta resultados um pouco diferentes, com o Flamengo e Corinthians ocupando as duas primeiras posições entre as dez marcas mais valiosas em 2015, com valores de marca avaliados em aproximadamente R\$ 1,2 bilhão cada. Em terceiro lugar estaria o São Paulo, com sua marca avaliada em R\$ 878 milhões. Este estudo levou em consideração atributos como patrocínios, direitos de TV, potencial de consumo da torcida, bilheteria e dados socioeconômicos do mercado em que as equipes atuam.⁶

⁵ Disponível em: <http://brandirectory.com/league_tables/table/top-50-football-club-brands-2015> e <<http://www2.deloitte.com/uk/en/pages/sports-business-group/articles/deloitte-football-money-league.html>>. Acesso em 10 maio 2016.

⁶ Disponível em: <<http://www.mktesportivo.com/2015/06/bdo-as-30-marcas-mais-valiosas-do-futebol-brasileiro-flamengo-volta-a-lideranca/>>. Acesso em 10 maio 2016.

Destes atributos, o volume de torcedores e a exposição dos clubes na mídia são certamente as variáveis que mais colaboram para a consolidação de suas marcas. Não por acaso, os quatro times que lideram o ranking de marcas mais valiosas do futebol brasileiro também mantêm as mesmas posições no ranking das maiores torcidas do Brasil, publicado pela Pesquisa Lance! IBOPE 2014. Segundo o estudo, o Flamengo manteria a primeira posição, com 32,5 milhões de torcedores (16,2% da população brasileira), seguido de Corinthians, com 27,3 milhões (13,6%), São Paulo, com 13,6 milhões (6,8%), e o Palmeiras, com 10,6 milhões de torcedores (5,3%).

A Pesquisa Lance! IBOPE 2014 também indica que, entre os quatro líderes do ranking, apenas o Corinthians obteve crescimento em sua torcida, cerca de 0,2% em comparação com a mesma pesquisa, realizada em 2010. O aumento de tamanho de uma torcida depende da combinação de diversos fatores, entre eles, a formação de equipes competitivas, a incidência de sua participação em torneios internacionais e, principalmente, o êxito e a consagração em campeonatos importantes ou inéditos. Nos últimos cinco anos, o clube paulista vivenciou três das maiores conquistas de sua história, a saber, o pentacampeonato brasileiro em 2011, a campanha invicta na Copa Libertadores da América em 2012 e o Mundial de Clubes da FIFA. Com a combinação destes fatores, cresce a exposição do clube em destaque nos meios de comunicação, alimentando a paixão dos torcedores fiéis e estimulando o surgimento de novos torcedores emergentes da massa que compõe a audiência.

A audiência é o fator fundamental que determina a distribuição de cotas de transmissão televisiva dos jogos do futebol. No Brasil, o assunto gera grande polêmica, inclusive na esfera governamental. Diversos interlocutores envolvidos com o meio esportivo alegam que a distribuição privilegia os clubes dos estados de São Paulo e Rio de Janeiro. A TV Globo é o veículo que mais explora a cobertura do futebol nacional e, obviamente, considera a audiência obtida na exibição das partidas de cada clube, o que reflete diretamente na negociação dos valores das cotas de transmissão. A distribuição das cotas de transmissão feita pela TV Globo destaca os clubes Flamengo e Corinthians, com R\$ 170 milhões cada, seguidos de São Paulo, com R\$ 110 milhões, e Palmeiras, com R\$ 100 milhões.⁷

⁷ Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/esporte/2015/08/1675465-para-globo-modelo-de-divisao-das-cotas-de-tv-e-positivo-para-o-futebol.shtml>>. Acesso em: 10 maio 2016.

Embora haja divergências nas posições apresentadas entre os diferentes rankings, comparações desta natureza revelam a importância das marcas como ativo financeiro para os clubes espalhados por todo o mundo e apontam para um cenário em que quanto mais profissionalizada e competente é a gestão destas marcas, maiores serão as possibilidades de receita, que como vimos, não se limita apenas às arrecadações com a venda de ingressos, a transferência de jogadores e a exploração da sede social do clube.

Os investimentos em patrocínio no futebol

Além dos recursos obtidos através da venda de direitos de transmissão, o ganho com patrocínios também desempenha grande representatividade nas fontes de receitas dos clubes de futebol.

É muito comum que o termo patrocínio seja aplicado como sinônimo de mecenato, que se refere, num sentido amplo, ao ato de incentivar as mais diversas produções culturais a partir da transferência de recursos financeiros. Embora sejam práticas muito similares, patrocínio e mecenato possuem características processuais distintas e que merecem diferenciação.

Ainda que o mecenato seja conceituado por muitos autores como benfeitoria anônima ou doação desinteressada de retorno, é possível indicar traços históricos de que a prática era aplicada de maneira estratégica, com o objetivo de ganho de reputação, principalmente, no âmbito político.

Na Roma Antiga, o apoio às manifestações culturais já era considerado uma peça fundamental para a manutenção e promoção da imagem dos governantes e das instituições de governo. Grande político daquela época, Caio Cílnio Mecenas (74 - 8 a.C.) foi conselheiro de Otávio, o sobrinho-neto e sucessor de Júlio César. Segundo Rubim (1998, p. 142), com o objetivo de glorificar o regime do imperador romano, Mecenas apoiou a produção de diversos pensadores e artistas da época, dentre eles, Horácio e Virgílio, suprindo-os com bens materiais e proteção política. A estratégia ficou conhecida como mecenato e tornou-se prática comum também no período renascentista, que buscava inspiração na Antiguidade grega e romana, e vivenciava um momento de pujança econômica com o surgimento da burguesia. Grandes personalidades das artes e do pensamento filosófico, como Leonardo Da Vinci, Michelangelo, William Shakespeare, teriam sido beneficiados pela prática do mecenato.

O mecenato, em sua história, realizou-se através das mais variadas instituições e personalidades: a Igreja Católica, os reis, a aristocracia e a burguesia ascendente (basta lembrar no período do Renascimento grandes famílias italianas como os Doria de Gênova, os Borghese de Roma e os Médicis de Florença ou pouco depois os “déspotas esclarecidos”), os Estados nacionais e os empresários, como os norte-americanos da virada do século XX: os Rockfeller, os Ford, os Getty, os Carnegie etc. (RUBIM, 1998, p. 142).

Conforme aponta Rubim, a estratégia de acumular prestígio através do custeio da produção cultural se estendeu até o século XX, com forte expressividade nos Estados Unidos. Além de adquirir diversificadas coleções artísticas, os empresários norte-americanos efetuavam doações a bibliotecas e instituições de ensino, agregando a seus empreendimentos comerciais confiabilidade e aceitação.

Logicamente, esta análise não se propõe a apontar que toda benfeitoria, doação ou incentivo ocorre com base nos interesses políticos, sociais ou econômicos. O que percebemos é que não há coerência em classificar o mecenato como uma atitude desinteressada, tampouco anônima, e em apontar estes fatores como aqueles que o diferenciam do que é patrocínio.

É possível que o aspecto que mais contribua para esta diferenciação esteja concentrado no viés comercial da prática de incentivo ou financiamento. Em hipótese alguma, o patrocínio pode ser considerado como doação ou benfeitoria. A prática estabelece obrigações justamente contratadas entre proponentes e patrocinadores, com contrapartidas claras que defendem uma perspectiva de retorno comercial ou institucional à entidade investidora. Na visão de Aaker (2000, p. 215), o patrocínio também não pode ser confundido com a propaganda. Para o autor, trata-se de uma ferramenta de construção de marca diferenciada e que necessita ser gerenciada apropriadamente.

O patrocínio oferece vantagens únicas para a construção de marca. Enquanto a propaganda é invasiva e claramente uma mensagem paga tentando persuadir e modificar as atitudes, um patrocínio pode tornar-se parte da vida das pessoas. A propaganda é boa em comunicar os atributos funcionais, embora a maioria das marcas fortes vá além disso para oferecer benefícios emocionais e de auto-expressão para ter uma personalidade e para diferenciá-la quanto a atributos intangíveis. O patrocínio pode ser muito eficaz para estender as marcas além dos atributos tangíveis porque desenvolvem associações que acrescentam profundidade, riqueza e um sentimento contemporâneo em relação à marca e ao seu relacionamento com clientes (AAKER, 2000, p. 215-216).

O patrocínio configura-se como uma estratégia corporativa de caráter promocional, integrada à política de marketing das empresas. Segundo Melo Neto (2000, p. 14), a

estratégia visa agregar valor a imagem corporativa a partir do investimento promocional na cultura, no esporte, na ecologia ou outra área social.

É uma ação de marketing que, ao dar suporte às demais ações do composto promocional, contribui para o alcance dos objetivos estratégicos de marketing da empresa, em especial, no que se refere à imagem corporativa, promoção da marca, posicionamento do produto, promoção de vendas e comunicação com clientes, fornecedores, distribuidores e demais parceiros (MELO NETO, 2000, p. 14).

Para termos uma ideia de como a estratégia de patrocínio ganhou força nos últimos 25 anos, podemos considerar o valor total de investimento realizado pelas empresas em todo o mundo. Estima-se que no início da década de 90, os investimentos globais em patrocínios atingiam aproximadamente US\$ 7 bilhões. Dados da agência de pesquisa norte-americana International Events Group Sponsorship Report – IEG revelam uma projeção de que o mercado mundial aplicaria cerca de US\$ 57,5 bilhões em 2015 na estratégia, atingindo uma média de crescimento de aproximadamente 4% nos últimos cinco anos.⁸

Segundo a projeção da IEG sobre os investimentos em patrocínio em 2015, a maior parte dos recursos seria investida na América do Norte, com 37,2%. Os mercados europeu e asiático também têm grande representatividade neste cenário, com 26,6% e 24,3%, respectivamente. Embora os investimentos na América Central e na América do Sul representem uma parcela menor do montante global, cerca de 7,4%, sua relevância também deve ser considerada, visto que os investimentos na região são superiores à soma dos recursos aplicados em todos os demais países. A IEG previu que fossem aplicados cerca de US\$ 4,3 bilhões na região em 2015, registrando um aumento de 4,8% em relação ao ano anterior. A consultoria IEG também traçou um mapa sobre as principais empresas patrocinadoras na América do Norte, região onde a estratégia é mais significativa e que pode representar a realidade das demais localidades. Dentre as multinacionais sediadas nos Estados Unidos, destacam-se a PepsiCo, Anheuser-Busch Inbev, Coca-Cola e Nike, todas com investimentos superiores a US\$ 250 milhões em 2014. O levantamento indicou que o ramo dos esportes é o que mais receberia investimentos em 2015, cerca de US\$ 15 bilhões, o que representa 70% da aplicação total na região.⁹

⁸ Disponível em: <<http://www.sponsorship.com/ieggr/2015/01/06/New-Year-To-Be-One-Of-Growth-And-Challenges-for-Sp.aspx>>. Acesso em: 10 maio 2016.

⁹ Disponível em: <<http://www.sponsorship.com/IEGSR/2014/01/07/Sponsorship-Spending-Growth-Slows-In-North-America.aspx>>. Acesso em: 10 maio 2016.

Segundo Melo Neto (2000, p.16), boa parte das despesas com promoção e eventos das entidades esportivas são cobertas pelos investimentos das empresas patrocinadoras. Para o autor, a tendência é a de que o mesmo ocorra com projetos culturais e sociais.

A empresa patrocinadora é o grande investidor do esporte, e em pouco tempo deverá assumir este papel na cultura e no social, superando o Estado. É dela que vêm os recursos financeiros para custear as despesas de promoção e realização de eventos esportivos, culturais e sociais, preparação de atletas, formação e manutenção de equipes, grupos musicais, de dança, teatro e desenvolvimento dos talentos nestes setores (MELO NETO, 2000, p. 16).

A grande disparidade percebida no volume de recursos aplicados nos esportes em relação aos demais setores também é reflexo desenvolvimento contínuo das práticas de marketing esportivo adotadas pelas corporações, atentas para a vasta gama de oportunidades de interação junto ao público consumidor que o esporte-espetáculo oferece.

No patrocínio esportivo, a empresa objetiva potencializar a sua marca. As maiores motivações para o investimento no esporte são o seu forte apelo junto à mídia, o vasto mercado constituído pelos torcedores, praticantes e admiradores das diversas modalidades esportivas e a sua segmentação (MELO NETO, 2000, p. 25).

O que observamos agora é que, principalmente nos Estados Unidos, o foco das estratégias de patrocínio adotadas pelas corporações deixa de estar concentrado na visibilidade possibilitada pela exposição midiática e dá lugar ao potencial de negócios agregado pela familiaridade de suas marcas. Os investimentos nos esportes não se resumem mais à exposição de logomarcas nos uniformes ou em publicidade nas arenas desportivas, mas sim, em diversas ações e parcerias que convergem para o objetivo central de cercar e se fazer presente nas experiências diárias dos consumidores.

Há alguns anos, as entidades federativas do futebol, em especial a FIFA e a UEFA, também já estabelecem parcerias com as corporações com foco no potencial de negócios. Somente com a Copa do Mundo de 2014, a FIFA arrecadou US\$ 1,4 bilhão através de 22 empresas, divididas em três níveis de parceria, os “Parceiros da Fifa”, os “Patrocinadores da Copa do Mundo da FIFA” e os “Apoiadores Nacionais”. Com esta política de comercialização de cotas de patrocínio estabelecida desde 2006, a FIFA oferece aos seus parceiros oportunidades de negócios e visibilidade nacional, regional ou mundial.

Organizadora de outros dois dos principais eventos do futebol mundial, a Europa Cup e Champions League, a UEFA também estabelece parcerias avançadas com patrocinadores e

apoiadores e é apontada por muitos especialistas como a entidade esportiva que mais arrecada recursos de patrocínio, embora a UEFA não divulgue o valor dos contratos assinados.

Estima-se que, somente com a Euro 2012, a UEFA tenha arrecadado mais de US\$ 1,6 bilhão, através de 16 patrocinadores. Em cifras proporcionais, os clubes do futebol europeu também são referência na captação de receitas de patrocínio. Basicamente, os contratos de patrocínio a clubes de futebol mais relevantes são aqueles que oferecem como contrapartida a exposição da logomarca do patrocinador na camisa do clube. Na maioria dos grandes clubes do futebol mundial, dividem espaço na camisa a marca patrocinadora do kit esportivo (Nike, Adidas, Puma, Joma, Kappa, Umbro, etc.) e outra marca de empresa ou entidade parceira, dos mais diversos ramos de atuação.

O quadro abaixo foi elaborado levando em consideração os seis clubes com os maiores contratos de patrocínio vigentes na Europa, dos quais três seriam da Inglaterra, dois da Espanha e um da Alemanha. Parte da disparidade entre os valores apresentados se deve ao fato de que os dois líderes do ranking tiveram o valor de seus contratos renegociados em 2015. Em geral, os contratos de patrocínio para fornecedores de materiais esportivos na Europa têm vigência de dez anos. Em média, contratos com patrocinadores máster têm vigência entre quatro a cinco anos.

Clube	Fornecedor de material esportivo		Patrocinador Master		Total
	Empresa	Valor do Contrato	Empresa	Valor do Contrato	
Manchester United	Adidas	114,8	Chevrolet	81,1	195,9
Bayern	Adidas	98,7	Deutsche Telekom	38,3	137,0
Chelsea	Adidas	45,9	Yokohama Tyres	61,2	107,1
Arsenal	Puma	45,9	Emirates Air	45,9	91,8
Real Madrid	Adidas	35,8	Emirates Air	38,3	74,1
Barcelona	Nike	33,6	Qatar Airlines	38,3	71,9

Tabela 1 – Clubes com maiores receitas de patrocínio na temporada 2015-2016.

Os recursos investidos na estratégia de patrocínios ao futebol também têm grande representatividade na América Latina. A IEG estima que, somente na região, tenham sido investidos cerca de US\$ 1,1 bilhão em 2014, registrando um crescimento de 11% em relação ao ano anterior. Parte deste incremento é também justificada pela realização da Copa do Mundo no Brasil que atraiu muitas empresas interessadas em aumentar sua participação no mercado ou globalizar suas marcas. Em 2014, os líderes de investimento na estratégia de patrocínios na América Latina foram a Coca-Cola, com 33%, a Anheuser-Busch Inbev, com 26%, a PepsiCo, com 18%, a Adidas, com 15%, e a Nike, com 13%.¹⁰

No futebol brasileiro, a Confederação Brasileira de Futebol – CBF, responsável pela comercialização das cotas de patrocínio à Seleção Brasileira de Futebol, é a entidade que mais obtém receitas com patrocínios. Estima-se que a CBF tenha recebido cerca de R\$ 324,5 milhões em 2014, ano da Copa do Mundo no país, de 14 empresas, dentre elas, Nike, Itaú, Vivo, Anheuser-Busch Inbev e Sadia. O atual valor arrecadado pela CBF com contratos de patrocínio muito próximo do dobro do que o contratado pela entidade há cinco anos. Segundo dados divulgados pela consultoria BDO, a CBF arrecadou R\$ 164,9 milhões com contratos de patrocínio em 2009.¹¹

É importante registrar que a participação corporativa na Copa do Mundo de 2014 não se limitou apenas aos contratos de parcerias com as seleções nacionais. Muitos jogadores possuem contratos de patrocínio firmados diretamente com as empresas investidoras. Apenas na seleção brasileira, cerca de dez integrantes da delegação, entre eles o técnico Luiz Felipe Scolari, representaram individualmente 35 diferentes marcas. Somente o jogador Neymar, camisa 10 da seleção e craque do Barcelona, representou 14 empresas.¹²

Mesmo com o aumento do investimento em patrocínios na América Latina, os clubes de futebol locais ainda estão consolidando suas plataformas de marketing, o que faz com que haja grande divergência no volume de recursos aplicados no futebol latino-americano em relação ao futebol europeu. Apenas com os contratos de fornecimento de material esportivo e de patrocínio máster, o Manchester United chegou a faturar mais de oito vezes do que o

¹⁰ Disponível em: <<http://www.sponsorship.com/iegsr/2015/08/03/Sponsorship-Spending-On-Latin-American-Soccer-Tota.aspx>>. Acesso em: 10 maio 2016.

¹¹ Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/esporte/folhanacopa/2014/02/1419101-cbf-tera-dobro-de-patrocínios-e-recorde-de-arrecadacao.shtml>>. Acesso em: 10 maio 2016.

¹² Disponível em: <http://maquinadoesporte.uol.com.br/artigo/jogadores-de-felipao-somam-35-patrocínios_26377.html#ixzz3kVLFiDeK>. Acesso em: 10 maio 2016.

Flamengo, clube que mais arrecada valores no Brasil (R\$ 79,5 milhões em 2015), somando todos os seus patrocinadores.

O Palmeiras foi o segundo clube com maior receita de patrocínios na temporada de 2015 (R\$ 68 milhões). Atualmente o clube recebe R\$ 23 milhões para estampar a logomarca da Crefisa em seu uniforme. Através de uma parceria com a financeira e a Faculdade das Américas, o Palmeiras também recebeu o aporte do jogador Lucas Barrios, em uma negociação próxima de R\$ 20 milhões. O grupo ainda teria reformado academia de futebol do Palmeiras, com valor estimado de R\$ 8 milhões.

Na terceira posição encontra-se o Corinthians (R\$ 67,5 milhões). O clube possui o maior contrato de patrocínio máster vigente no país, também selado com a Caixa Econômica Federal, mesma patrocinadora do Flamengo.

A participação de empresas do segmento financeiro na temporada de 2015 do Campeonato Brasileiro foi expressiva. Somente a Caixa patrocina três clubes entre os dez que mais arrecadam com patrocínio máster no Brasil. Além da estatal e da Crefisa, o Banrisul é patrocinador oficial de Grêmio e Internacional, a maior rivalidade do estado do Rio Grande do Sul. Completam a lista de maiores patrocinadores entre as equipes da elite do campeonato as empresas Vitton 44, proprietária da marca Guaravitta, e a multinacional das telecomunicações TIM.

Diferentemente do que ocorre na Europa, no futebol brasileiro os contratos de patrocínio dificilmente são duradouros. Na maioria dos casos, os contratos são renegociados anualmente, com ocorrências de intervalos onde os acordos contratuais não se desenvolvem e, assim, é recorrente que os clubes passem períodos sem um patrocinador principal em seu uniforme. É o caso de São Paulo e Santos, os dois clubes paulistas passaram boa parte da temporada de 2015 sem patrocínio máster e, por este motivo, tiveram de explorar contratações pontuais para partidas com maior audiência.

Considerações Finais

Através de suas marcas, as empresas podem expressar uma série de atributos intangíveis que compõem sua identidade corporativa e influenciam diretamente na decisão de compra dos consumidores. Numa tentativa de explorar cada vez mais o relacionamento com seus

clientes, as empresas aplicam estratégias de marketing para garantir a participação de suas marcas em ambientes livres das considerações do mercado, como por exemplo, nos esportes.

Ao tomar os rumos da profissionalização e da espetacularização, o futebol transformou-se em um negócio do entretenimento. Este processo foi ainda mais acentuado com o suporte da mídia, principalmente com a evolução dos meios de comunicação, que hoje proporcionam a cobertura integral e em tempo real da agenda do futebol.

Demonstramos aqui também é graças à audiência que os clubes recebem a parcela mais significativa de seus orçamentos que são as receitas com direitos de transmissão. A audiência determina a exposição do clube na mídia e, portanto, sua exibição para os milhões de telespectadores fanáticos, e assim, determina também as transações pautadas nos ganhos de visibilidade e de imagem que tanto interessam às marcas, como a publicidade e o patrocínio, para os quais a própria audiência é o alvo.

Neste contexto, a intenção deste trabalho foi a de destacar alguns dos aspectos do marketing esportivo e da estratégia de patrocínio ao futebol, demonstrando que o esporte é sem dúvidas um produto cultural e midiático que desperta atenção das corporações, dada sua capacidade de gerar altos ganhos de visibilidade para suas marcas e oportunidades exclusivas para estabelecer relacionamentos e vínculos com clientes.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. **Como construir marcas líderes**. São Paulo: Futura, 2000.

GIDARO, A. **Marcas e brasões. Processos midiáticos e estratégias de patrocínio ao futebol brasileiro**. Dissertação de Mestrado. Faculdade Cásper Líbero. São Paulo: FCL, 2015.

MELO NETO, F. P. **Marketing Esportivo**. Rio de Janeiro: Record, 1995.

_____. **Marketing de Patrocínio**. Rio de Janeiro: Sprint, 2000.

PITTS, B. G.; STOTLAR, D. K. **Fundamentos de Marketing Esportivo**. São Paulo: Phorte, 2002

RUBIM, A. A. C. Dos sentidos do marketing cultural. In: **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**. Vol. XXI, nº 1, p. 141-149, São Paulo, 1998.

Pesquisa Lance! IBOPE 2014. 5ª Edição.